



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan investasi properti mengalami pertumbuhan, data statistik dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat menunjukkan setiap tahun dibutuhkan 1,2 juta unit rumah. Pada tahun 2025, kebutuhan rumah secara kumulatif mendekati 30 juta unit. Dalam jumpa pers yang diselenggarakan oleh Direktur Research and Consultancy Savills Indonesia Anton Sitorus yang menjelaskan bahwa, rumah di Jabodetabek mengalami kekurangan sebanyak 1,4 juta unit. Yang berarti 20% penduduk Jabodetabek belum mempunyai hunian (Andreas Lukas Altob, 2017).

Dengan mengingat minimnya penduduk yang berada di Jabodetabek sampai saat ini belum memiliki hunian, membuat perusahaan properti untuk berinvestasi melalui bidang properti. Hal tersebut membuat perusahaan membangun hunian vertikal dan dapat menghemat penggunaan luas lahan dan tanah yang telah tersedia. Selain itu, dalam satu bangunan hunian vertikal tersebut bisa menampung lebih banyak penduduk. Oleh karena itu persaingan antar developer yang ada di Indonesia menjadi semakin ketat, khususnya yang ada di Kota Tangerang. Developer terus dituntut untuk melaksanakan pengembangan terhadap inovatif agar dapat menjaga eksistensinya. Sama halnya yang dilakukan oleh PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis).

Untuk menjaga eksistensinya, Aeropolis juga mempunyai strategi *Marketing Communication*, dengan menentukan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) yang tepat. Dari segi *segmenting* Apartemen Aeropolis adalah pria dan wanita yang berusia mulai dari 20 sampai dengan lanjut usia, dengan kelas sosial kelas menengah dan kelas atas. Tentunya hal ini membuat biaya sewa dan membeli Apartemen di Aeropolis cukup beragam, sesuai dengan pemilihan tipe, jumlah kamar, dan luas kamarnya. Untuk *targeting*, Aeropolis lebih fokus menargetkan kepada pilot, pramugara, pramugari, mahasiswa yang sedang

menempuh pendidikan penerbangan dan karyawan yang bekerja di bandara. *Positioning* dari Aeropolis adalah hunian vertikal yang dimiliki oleh Intiland Group dan hunian *mixed used* pertama di Tangerang.

Di dalam pemasaran, terdapat empat strategi yang dikenal dengan *Marketing Mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk dari Aeropolis adalah *Tower A*, *Tower B*, *Tower C*, *Aeropolis Commercial Park 1 dan 2*, *Aeropolis Crystal Residence 1 dan 2*, *Lucent tower*, *Aeropolis Sportclub*, dan untuk selanjutnya akan dibangun *Residence 3*, *Techno Park*, dan *Boutique Hotel*. Aeropolis juga memberikan kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan fasilitas yang ada kepada konsumen. Untuk *price*, hunian di Aeropolis harga mulai dari 500 juta rupiah sampai satu miliar, dan biaya sewa apartemen mulai dari satu juta rupiah sampai tiga juta rupiah per bulannya. Untuk *Place*, Aeropolis terdapat di wilayah Kota Tangerang. *Promotion* yang dilaksanakan oleh Aeropolis berbagai cara, yaitu : telepon interaktif, brosur, spanduk, dan melalui media sosial.

Dalam hal itu, Aeropolis juga mengetahui dalam menggunakan media sosial dan *event* sebagai teknik promosi merupakan hal yang tepat untuk menyasar target konsumen. Dengan itu, penulis berkeinginan untuk mendukung dan ikut berkontribusi dalam program magang yang diadakan oleh Aeropolis, mengenai aktivitas media sosial dan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk membuat Aeropolis tetap mempunyai kekuatan menghadapi persaingan di dunia *real estate* dan adanya peningkatan penjualan sebagai pendapatan perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari artikel di atas, permasalahan yang akan dibahas oleh penulis adalah seberapa pentingnya strategi *event marketing* melalui *brand awareness* dalam upaya meningkatkan *purchase intention* Aeropolis.

1.3 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Tujuan dan manfaat dari kegiatan kerja magang yaitu untuk mengetahui kegiatan yang terdapat dalam divisi marketing komunikasi. Menganalisa berbagai *event marketing* yang dilakukan oleh Aeropolis dan memperoleh pengalaman bekerja di dalam dunia kerja, hingga penulis mampu mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan. Penulis juga telah memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang pada PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis) sejak 1 Agustus – 1 November 2019 untuk memenuhi ketentuan wajib yaitu minimal 60 hari kerja yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, berikut ini beberapa informasi dari kegiatan kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis).

Bidang Usaha : Properti

Alamat : Jl. Marsekal Surya Dharma, blok A No.1. Neglasari. Kota Tangerang

Waktu Pelaksanaan : 1 Agustus – 1 November 2019

Waktu Operasional : 08.00 – 17.00 WIB (Termasuk jika ada event sabtu/minggu)

Posisi Magang : *Marketing Communication*

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan kegiatan kerja magang ini, ada beberapa tahapan prosedur yang dilakukan, yaitu :

1. Penulis mengirim e-mail kepada PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis)
2. Tanggal 26 Juni 2019, penulis dapat telepon dari bagian Marketing Komunikasi mengenai pengajuan kerja magang di perusahaan Aeropolis
3. Penulis mengisi formulir untuk pengajuan kerja magang
4. Kartu Magang 1 diberikan pada tanggal 21 Agustus 2019 ke Aeropolis
5. Pada tanggal 1 Agustus 2019 penulis melaksanakan kerja magang di Aeropolis
6. Menerima Kartu Magang 2 dari Aeropolis
7. Melengkapi dokumen administrasi yang ada yaitu Kartu Magang 3 – 6
8. Penyusunan laporan kerja magang
9. Penulis menyerahkan laporan kerja magang ke Aeropolis
10. Melakukan sidang kerja magang untuk mempertanggungjawabkan kerja magang di Aeropolis.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang dengan judul “**PERANAN *EVENT MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN MENDORONG *PURCHASE INTENTION*”**. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang topik yang ingin diteliti oleh penulis, serta membahas pokok permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu, penulis juga menjelaskan tentang tujuan melaksanakan praktik kerja magang, waktu praktik kerja magang, dan prosedur dari pelaksanaan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menguraikan gambaran umum informasi tentang PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis). Mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi, misi, logo perusahaan, struktur organisasi, dan tinjauan pustaka.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani di PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis) yang terdiri dari kedudukan dan koordinasi, tugas yang penulis lakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang dihadapi penulis selama praktik kerja magang, dan solusi dari kendala yang dihadapi penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup, penulis membahas mengenai kesimpulan dan pengalaman yang didapat oleh penulis selama masa praktik kerja magang. Selain itu, penulis juga memberikan saran dan pendapat untuk PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis).